CHIẾN LƯỢC PHÁT TRIỂN CÔNG NGHIỆP VĂN HÓA CỦA NHẬT BẢN: BÀI HỌC KINH NGHIỆM CHO VIỆT NAM

BÙI THỊ MINH PHƯỢNG[1] - TRẦN NGUYỄN MỸ LINH[1*]

[1]Viện Thông tin Khoa học xã hội

Institute of Social Sciences Information

*Tác giả liên hệ - Email: Trannguyenmylinh@gmail.com

Ngày nhận bài: 24/8/2026

Ngày sửa bài: 10/9/2026

Ngày duyệt đăng bài: 25/9/2026

Tóm tắt:

Công nghiệp văn hóa đóng vai trò cốt lõi trong việc giao thoa giữa phát triển kinh tế bền vững và sức mạnh mềm quốc gia. Nhật Bản từ một quốc gia quản lý hành chính bảo tồn di sản đã chuyển sang tư duy kinh tế văn hóa với chiến lược "Cool Japan", biến công nghiệp văn hóa (đặc biệt là công nghiệp nội dung số) thành ngành xuất khẩu chủ lực ngang hàng với công nghiệp ô tô và điện tử. Bài viết tập trung phân tích chiến lược phát triển công nghiệp văn hóa của Nhật Bản, đối chiếu với thực trạng Việt Nam và đưa ra khuyến nghị chiến lược giúp Việt Nam xây dựng hệ sinh thái công nghiệp văn hóa tự cường, bứt phá kinh tế trong kỷ nguyên mới.

Từ khóa: *chiến lược phát triển, công nghiệp văn hóa, Nhật Bản, bài học kinh nghiệm, Việt Nam*

Japan's cultural industry development strategy: Lessons for Vietnam

Abstract:

Cultural industries play a pivotal role at the intersection of sustainable economic development and national soft power. Japan has shifted from an administrative approach centered on heritage preservation toward a cultural-economy perspective embodied in the "Cool Japan" strategy, transforming cultural industries, particularly the digital content industry, into a major export sector comparable in strategic importance to the automotive and electronics industries. This article analyzes Japan's cultural industry development strategy, compares it with the current situation in Vietnam, and draws lessons and strategic recommendations for Vietnam. The findings suggest that Japan's experience highlights the importance of shifting from administrative cultural management toward ecosystem-based development, strengthening intellectual property protection and the commercialization of intangible assets, mobilizing public–private investment, expanding cross-sector value chains, and integrating digital technologies into cultural production and distribution. Based on these lessons, the study proposes directions for Vietnam to develop a more resilient cultural industry ecosystem and enhance the contribution of cultural industries to economic growth and national soft power in the new era.

Keywords: *development strategy, cultural industries, Japan, lessons learned, Vietnam*

1. Đặt vấn đề

Trong bối cảnh kinh tế tri thức và toàn cầu hóa hiện nay, Công nghiệp văn hóa (CNVH) không chỉ mang lại giá trị kinh tế cao, giải phóng lực lượng sản xuất, khai thác kho tàng tài sản vô hình (di sản, tri thức truyền thống, sức sáng tạo cộng đồng) thành giá trị gia tăng hiện thực, mà còn đóng vai trò gia tăng sức mạnh mềm quốc gia, nâng cao vị thế đất nước trên trường quốc tế. Tại Việt Nam, CNVH được thảo luận nhiều năm gần đây, hình thành một số phân ngành liên quan nhưng quy mô vẫn sơ khai, manh mún, nặng tư duy "quản lý hành chính". Sự thiếu hụt một thị trường văn hóa vận hành đồng bộ và hiệu quả dẫn đến thực trạng nhập siêu văn hóa nghiêm trọng; thị trường nội địa bị lấn lướt bởi các làn sóng ngoại lai mạnh mẽ ("Hàn lưu", "Cool Japan","Hoa lưu"). Việc nghiên cứu, nắm bắt toàn diện kinh nghiệm lập pháp và điều hành chính sách CNVH của các quốc gia đi trước, đặc biệt là Nhật Bản, là yêu cầu cấp thiết để xây dựng đề án quốc gia mang tính chiến lược.

2. Xu hướng phát triển công nghiệp văn hóa toàn cầu

Theo định nghĩa của UNESCO (2007): "CNVH là các ngành sản xuất ra những sản phẩm vật thể và phi vật thể về nghệ thuật và sáng tạo, có tiềm năng thúc đẩy việc tạo ra của cải và thu nhập thông qua việc khai thác những giá trị văn hóa và sản xuất những sản phẩm và dịch vụ đưa vào tri thức (kể cả những giá trị văn hóa hiện đại và truyền thống)".Trên bình diện lý thuyết, cần phân biệt 3 khái niệm sau: 1) Công nghiệp sáng tạo (The Creative Industries): Có phạm vi rộng nhất, lấy gốc rễ từ sự đổi mới, sáng tạo và kỹ năng cá nhân nhằm tạo ra tài sản trí tuệ (gồm kỹ thuật phần mềm, kiến trúc, quảng cáo). 2) Công nghiệp văn hóa (The Cultural Industries): Là bộ phận cốt lõi của công nghiệp sáng tạo nhưng nhấn mạnh vào bản sắc, di sản và giá trị nghệ thuật đặc trưng. 3) Công nghiệp nội dung số (The Content Industries): Là lĩnh vực trọng tâm dựa trên hạ tầng Internet, công nghệ số để chế tác và phân phối chuỗi sản phẩm nghe nhìn (anime, game, âm nhạc số, xuất bản điện tử), được xem là mũi nhọn của CNVH trong thế kỷ XXI. (Hạ Lan Phi, 2011).

Thực tiễn toàn cầu đang nổi lên 2 xu hướng lớn: Một là sự phân cực sâu sắc khi các cường quốc văn hóa (Mỹ, Anh, Pháp, Nhật Bản, Hàn Quốc) đóng vai trò là "Trung tâm chế tác và phân phối" toàn cầu, kiểm soát chuỗi giá trị thông qua bản quyền thương mại, khiến phần còn lại dễ rơi vào thế "Thị trường tiêu thụ bị động", đối mặt với nguy cơ bị đồng hóa văn hóa. Hai là sự dịch chuyển mạnh mẽ từ mô hình tài trợ bao cấp của Nhà nước sang mô hình liên kết Công - Tư (PPP) và số hóa tối đa (Digitalization) hệ sinh thái sáng tạo hậu đại dịch. Sự phân cực này tạo ra một "hệ thống phân cấp quyền lực mới", nơi các cường quốc nắm giữ thượng nguồn (ý tưởng, công nghệ, bản quyền) và phần còn lại nằm ở hạ nguồn (gia công, tiêu thụ).

Quyền lực và cơ chế kiểm soát chuỗi giá trị văn hóa: Các nước như Mỹ (Hollywood, Big Tech), Hàn Quốc (K-Pop, K-Drama), hay Nhật Bản (Anime, Manga) không chỉ xuất khẩu sản phẩm giải trí mà gồm lối sống, giá trị và kiểm soát tuyệt đối quyền sở hữu trí tuệ (IP). Lợi nhuận khổng lồ đổ về trung tâm nhờ tiền bản quyền (Royalties) và nhượng quyền thương mại (Franchising), thay vì hoạt động sản xuất thuần túy.

Nguy cơ đồng hóa văn hóa và suy giảm bản sắc bản địa: Các nền tảng xuyên biên giới (Netflix, Spotify, TikTok, YouTube) được thuật toán hóa bởi các tập đoàn lớn, người tiêu dùng tại các thị trường bị động phải tiếp cận với một dạng "văn hóa đại chúng toàn cầu hóa" (Global Pop Culture). Điều này

làm xói mòn bản sắc bản địa, thay đổi hành vi tiêu dùng và tư duy của thế hệ trẻ theo tiêu chuẩn của các quốc gia trung tâm.

Nguy cơ mắc kẹt ở phân khúc giá trị gia tăng thấp: Nhiều nước đang phát triển tham gia chuỗi giá trị này chỉ ở phân khúc có giá trị gia tăng thấp như: gia công đồ họa kỹ thuật sắc nét (VFX), biên dịch, hoặc cung ứng nhân lực kỹ thuật, trong khi lợi nhuận gốc và quyền định đoạt nội dung vẫn thuộc về các hãng phim lớn của Mỹ hoặc Hàn Quốc. (Phạm Thu Thủy, 2016)

3. Chiến lược phát triển công nghiệp văn hóa Nhật Bản

3.1 . Chuyển dịch tư duy chính sách và khung pháp lý nền tảng

Chính phủ Nhật Bản đã coi trọng, thúc đẩy phát triển CNVH, thừa nhận giá trị của văn hóa trên mọi phương diện. CNVH được coi là "quyền lực mềm-quyền lực văn hóa" mang lại những ảnh hưởng, giá trị chính trị, ngoại giao, nâng tầm vị thế của Nhật trên trường quốc tế. Thế kỉ XXI, trong chính sách triển khai phát triển công nghiệp văn hóa ra quốc tế, Nhật Bản nhấn mạnh phát triển tính quốc tế của thương hiệu Nhật Bản qua "Kurieitibu - sáng tạo" như công nghệ truyền thông, văn hóa truyền thống, ẩm thực, thời trang, thiết kế, du lịch và phát triển phần mềm... Đây là điểm nhấn trọng điểm của CNVH Nhật Bản, hình thành Cool Japan. (経済産業省 , 2010).

Chiến lược của Nhật Bản là biến sức hấp dẫn văn hóa độc đáo thành động lực kinh tế mạnh mẽ, gia tăng quyền lực mềm trên trường quốc tế. Hiện nay, CNVH của Nhật có khoảng trên 18 ngành chia thành 13 nhóm chính, và công nghiệp nội dung số (Contents Industry) đóng vai trò "Vua" (Content is King) chi phối toàn cục, trực thuộc các lĩnh vực văn hóa. Doanh thu ròng hàng năm của ngành chiếm khoảng 7% doanh thu nền kinh tế, thu hút 5% nhân công lao động của toàn quốc". Nhật Bản đang kỳ vọng ngành này phát triển ngang hàng với công nghiệp chế tạo ô tô, điện tử, là các trụ cột trong công nghiệp Nhật Bản. Về tư tưởng chỉ đạo cơ bản, Chiến lược nêu 3 điểm quan trọng: (1) Trước hết là người Nhật đánh giá và nhận thức lại về "sức hấp dẫn Nhật Bản", coi trọng lợi ích kinh tế và lợi ích ngoại giao của Nhật Bản thông qua sức mạnh mềm để cuốn hút nhân dân các nước khác. (2) CNVH có sức ảnh hưởng lớn, phản ánh sức hấp dẫn của một quốc gia, vì vậy Nhật Bản chủ trương thông qua làn sống hướng ra hải ngoại tạo nên sự đồng cảm về ý thức thẩm mỹ, về giá trị quan liên quan đến hoàn cảnh sản xuất văn hóa và lối sống của người Nhật. (3) CNVH Nhật Bàn có sức mạnh từ chính các giá trị mà người Nhật sáng tạo, bồi đắp trong lịch sử. (Phạm Hồng Thái, 2009)

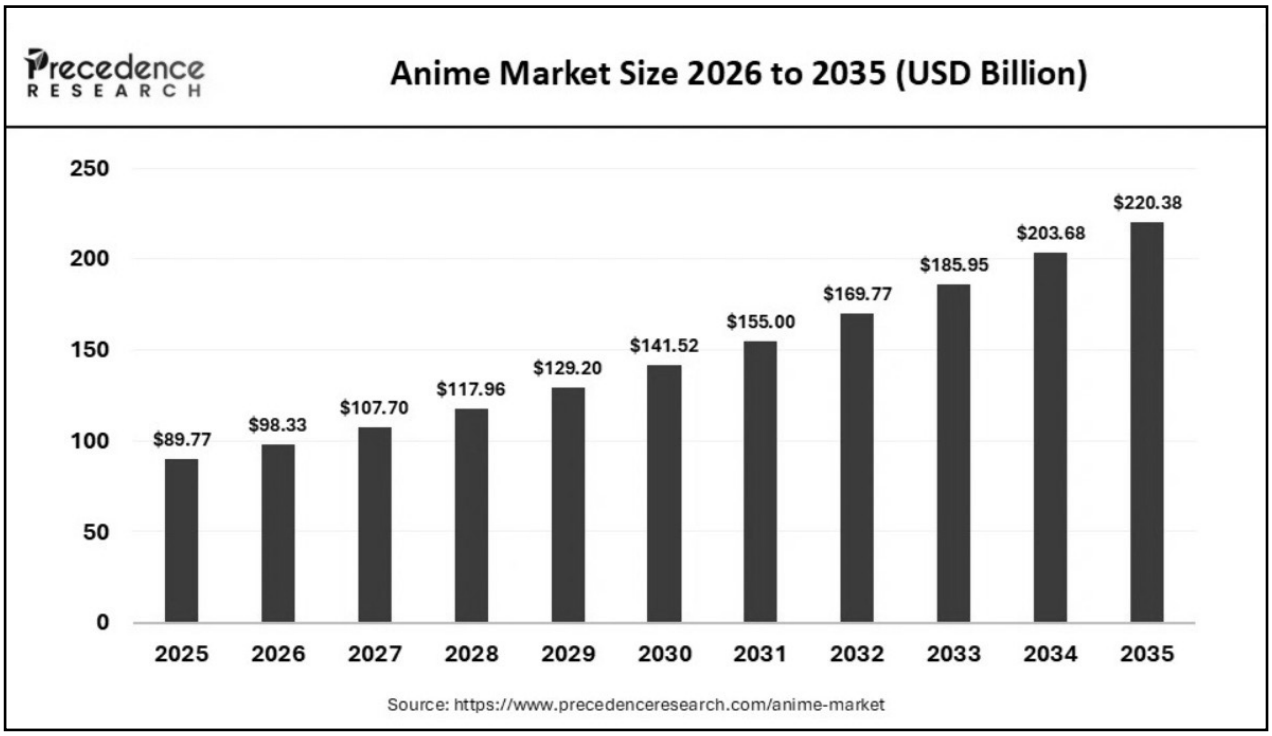
3.2. Các giai đoạn thực thi và chuyển dịch chiến lược (2010 - 2026)

Giai đoạn 2010 - 2019: Định hình khung chiến lược và tư duy "Hướng sản phẩm" (Product-Out). Tháng 6/2010, METI thành lập Văn phòng Thúc đẩy Ngành Công nghiệp Sáng tạo, phát động chiến lược mang tính biểu tượng: "Cool Japan". Năm 2013, Chính phủ thiết lập định chế tài chính đột phá - quỹ đầu tư công - tư Cool Japan Fund (CJF) với cam kết vốn ban đầu 50 tỷ Yên nhằm tài trợ trực tiếp cho các dự án xuất khẩu văn hóa (chuỗi nhà hàng, dịch thuật anime, phân phối manga). Chiến lược tập trung vào 5 trụ cột: Nội dung số (Anime/Manga/Games), Ẩm thực (Washoku - được UNESCO công nhận năm 2013), Thời trang & Lối sống, Du lịch Inbound, và Bản sắc địa phương.

Giai đoạn 2020 - 2026: Đại dịch COVID-19 và sự bùng nổ của các nền tảng streaming toàn cầu (Netflix, Crunchyroll, Spotify) cùng Trí tuệ nhân tạo (Generative AI) đã buộc Nhật Bản tái cấu trúc toàn diện. Thông qua "Chiến lược Cool Japan mới" với các bước chuyển dịch: 1) Cải cách tư duy từ "Sản

phẩm" sang "Thị trường" (Market-In): Thành lập Nền tảng Hợp tác Công - Tư Cool Japan (CJPF). 2) Thiết lập mục tiêu kinh tế đầy tham vọng: Đặt mục tiêu doanh thu từ người tiêu dùng nước ngoài đạt 50 nghìn tỷ Yên (gần 320 tỷ USD) vào năm 2033. Giá trị xuất khẩu nội dung văn hóa (đạt khoảng 4,7 nghìn tỷ Yên trong giai đoạn hiện tại) đã tiệm cận quy mô xuất khẩu của ngành thép và bán dẫn. 3) Chuyển đổi số (DX) & Thực thi AI toàn diện (2025 - 2026).

Biểu đồ xu hướng: Quy mô thị trường Anime toàn cầu (2025 - 2035)



Nguồn dữ liệu: Nghiên cứu thị trường Precedence Research (Tầm nhìn phát triển kinh tế nội dung số)

3.3. Cơ chế vận hành hệ sinh thái và giải pháp đột phá

Chính phủ Nhật Bản dịch chuyển mạnh mẽ từ vai trò "Nhà tài trợ" sang "Nhà kiến tạo hệ sinh thái" bằng việc đặt Văn phòng Chiến lược Sở hữu Trí tuệ thuộc chính phủ làm cơ quan điều phối tối cao, kết nối đồng bộ METI (thương mại, xuất khẩu, DX), Cục Văn hóa và Cơ quan Du lịch. Hệ sinh thái vận hành dựa trên 3 cơ chế: (1) Định giá và thế chấp bằng Tài sản vô hình (IP Finance): Hoàn thiện trong giai đoạn 2024-2026. Cơ quan Sáng chế Nhật Bản (JPO) phối hợp với các ngân hàng thương mại lớn (MUFG, SMBC, Mizuho) xây dựng bộ tiêu chuẩn chung để định giá bản quyền. Các studio có thể dùng quyền sở hữu trí tuệ (IP) của manga/anime làm tài sản bảo đảm vay vốn lưu động, phá bỏ rào cản thế chấp bất động sản truyền thống. (2) Tái cấu trúc Quỹ Cool Japan (CJF) và Đòn bẩy vốn tư nhân: Tập trung góp vốn vào nền tảng hạ tầng số (mạng lưới đa kênh, dịch thuật AI, bảo mật chống vi phạm bản quyền). Áp dụng cơ chế "Vốn mồi" (Anchor Investment): cứ mỗi 1 Yên quỹ chính phủ bỏ ra sẽ huy động 2 - 3 Yên từ các quỹ đầu tư tư nhân hoặc tập đoàn lớn (Sony, Kadokawa) nhằm giảm thiểu rủi ro ngân sách và tối ưu hóa thương mại. (3) Chiến dịch chống vi phạm bản quyền (Anti-Piracy) quy mô toàn cầu: Thông qua Liên minh CODA được tài trợ bởi METI, bảo vệ bản quyền được nâng tầm thành an ninh kinh tế văn hóa. Giai đoạn 2025-2026 chứng kiến việc thực thi nghiêm ngặt thông qua hợp tác tư pháp xuyên biên giới (Đông Nam Á, Trung

Quốc, Mỹ) và ứng dụng AI tầm soát, quét dấu vân tay số (digital fingerprinting) để gỡ bỏ nội dung lậu tự động trên mạng xã hội chỉ trong vài phút.

4. Thực trạng và những vấn đề đặt ra đối với công nghiệp văn hóa Việt Nam

4.1. Thực trạng một số phân ngành chính

Qua hơn 30 năm Đổi mới, thị trường dịch vụ văn hóa Việt Nam từng bước hình thành nhưng mới dừng lại ở mức "bán công nghiệp hóa", phân mảnh và thiếu tính đồng bộ chuyên nghiệp:

Ngành nghệ thuật biểu diễn: Tồn tại hệ thống đoàn công lập dày đặc, chịu áp lực về ngân sách và đối mặt với tình trạng nghệ sĩ bị già hóa. Khủng hoảng thiếu hụt biên kịch, đạo diễn, chuyên gia kỹ thuật âm thanh, ánh sáng chất lượng cao. Cơ sở vật chất của 169 điểm diễn trên toàn quốc hầu hết cũ kỹ, chưa được số hóa tự động; hoạt động biểu diễn chủ yếu chịu lỗ, phụ thuộc vào ngân sách nhà nước cấp (chiếm từ 83% đến 91,7% kinh phí). Khu vực tư nhân năng động nhưng quy mô bấp bênh, dễ giải thể.

Ngành thủ công mỹ nghệ: Sở hữu 2.790 làng nghề (có 300 làng nghề truyền thống). Kim ngạch xuất khẩu đạt các mốc ấn tượng từ 1,1 tỷ USD đến xấp xỉ 1,9 tỷ USD/năm, tiếp cận thành công các thị trường lớn (Mỹ, Âu, Nhật). Tuy nhiên, 90% cơ sở sản xuất vẫn ở quy mô hộ gia đình lẻ tẻ, chủ yếu gia công thô theo đơn đặt hàng sẵn có, thiếu năng lực thiết kế mẫu mã độc lập, dẫn đến sản phẩm bị đại trà hóa, biên lợi nhuận thấp và gây ô nhiễm môi trường nông thôn.

Ngành điện ảnh: hãng phim tư nhân tăng trưởng bùng nổ, liên tục tạo hiện tượng phòng vé cho dòng phim giải trí thương mại. Tuy nhiên, toàn bộ chuỗi hạ tầng phát hành và hệ thống rạp chiếu phim hiện đại bị thao túng bởi khối ngoại và các tập đoàn tư nhân lớn (CGV, Galaxy...). Hệ thống rạp chiếu của nhà nước xuống cấp trầm trọng (58/93 rạp hoạt động lay lắt, lỗ lớn, ngoại trừ Trung tâm Chiếu phim Quốc gia). Việc mở hạn ngạch nhập khẩu phim nước ngoài quá thoáng (lên tới 200 phim/năm) đẩy phim nội địa vào thế cạnh tranh không cân sức ngay trên sân nhà. (Phạm Thu Thủy, 2016)

4.2. Những hạn chế chính

Những khó khăn trong phát triển công nghiệp văn hóa Việt Nam, cùng nguy cơ mất cân đối trong giao lưu và tiêu thụ sản phẩm văn hóa, xuất phát từ một số nguyên nhân chủ yếu. Thứ nhất, tư duy quản lý còn mang nặng tính hành chính, trong khi các ngành công nghiệp văn hóa đòi hỏi cơ chế vận hành linh hoạt, phù hợp với quy luật thị trường và yêu cầu cạnh tranh. Thứ hai, các cơ chế ưu đãi về tài chính, thuế và tín dụng dành cho lĩnh vực này chưa thực sự đủ mạnh để khuyến khích đầu tư và huy động hiệu quả các nguồn lực xã hội. Thứ ba, tình trạng vi phạm bản quyền, đặc biệt trên môi trường số, vẫn là rào cản đối với việc bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ và tạo động lực đầu tư dài hạn cho doanh nghiệp. Thứ tư, Việt Nam còn thiếu một chiến lược phát triển và quảng bá thương hiệu văn hóa quốc gia đủ đồng bộ, có tính liên kết cao giữa các ngành và chủ thể, trong khi mô hình "Cool Japan" của Nhật Bản là một kinh nghiệm đáng tham khảo.

5. Bài học kinh nghiệm cho Việt Nam

Hành trình phát triển và khả năng tự điều chỉnh khung chính sách của Nhật Bản mang lại 3 bài học:

Thương mại hóa triệt để Sức mạnh mềm thành Lợi ích kinh tế: Văn hóa không chỉ dừng lại ở các hoạt động triển lãm hay ngoại giao; nó phải được vận hành như một nền kinh tế hàng hóa đặc biệt thông qua việc thiết lập khung bảo hộ sở hữu trí tuệ (IP) chặt chẽ và cơ chế định giá tài sản vô hình để nuôi sống, tái sản xuất sức lao động cho đội ngũ sáng tạo gốc.

Kiến tạo Chuỗi giá trị chéo khép kín (Cross-sector Value Chain): Một tác phẩm văn hóa thành công, chẳng hạn nhân vật Anime thành công không dừng lại ở màn ảnh, mà phải đóng vai trò là thỏi nam châm định hướng các ngành kinh tế phụ trợ, liên kết chuỗi từ màn ảnh đến du lịch thực tế, kích cầu tiêu dùng thời trang, thủ công mỹ nghệ và ẩm thực địa phương. Để tối ưu hóa nguồn lực và xóa bỏ tư duy đầu tư dàn trải, Việt Nam cần xây dựng mô hình phát triển dựa trên Thương hiệu IP cốt lõi (Core IP), ví dụ: một tác phẩm điện ảnh lịch sử/một nhân vật Game mang đậm nét Việt, làm hạt nhân trung tâm, từ đó kích hoạt chuỗi giá trị chéo sang các ngành phụ trợ.

Tư duy linh hoạt theo thời đại: Loại bỏ tư duy quản lý khép kín, phân mảnh và bảo thủ để bắt tay với các tập đoàn công nghệ số, các nền tảng xuyên biên giới, tối ưu hóa tốc độ và phạm vi lan tỏa của sản phẩm văn hóa quốc gia.

Để hiện thực hóa mục tiêu đưa CNVH trở thành ngành kinh tế chiến lược, đóng góp vững chắc vào GDP và củng cố vững chắc an ninh văn hóa quốc gia, Việt Nam cần thực thi đồng bộ các khuyến nghị sau:

Đột phá tư duy lập pháp và hoàn thiện khung chính sách vĩ mô. Chuyển dứt điểm từ tư duy "quản lý hành chính văn hóa" sang tư duy "điều hành nền kinh tế văn hóa". Khẩn trương nghiên cứu, ban hành các văn bản sửa đổi, bổ sung về Luật Đầu tư, Luật Thuế, Luật Đất đai nhằm tích hợp cơ chế ưu đãi cho các doanh nghiệp sáng tạo nghệ thuật, điện ảnh và nội dung số. Công nhận CNVH là ngành tăng trưởng kinh tế chiến lược trong các quy hoạch quốc gia.

Hiện thực hóa chiến lược thương hiệu văn hóa quốc gia. Xây dựng và triển khai Đề án chiến lược quảng bá tổng thể tương tự mô hình "Cool Japan", lấy tên gọi quy chuẩn quốc gia (ví dụ: "Vibrant Vietnam" hoặc "Bản sắc Việt Nam"). Đồng bộ hóa mạng lưới cơ quan đại sứ quán, cơ quan thương mại Việt Nam ở nước ngoài thành cứ điểm xúc tiếp, triển lãm, tiếp thị nông sản, thủ công mỹ nghệ, điện ảnh và ẩm thực dân tộc, tạo lực cầu gián tiếp kích thích xuất khẩu.

Lập Quỹ phát triển CNVH Quốc gia và đa dạng hóa nguồn vốn. Học tập cơ chế tài chính đột phá của Nhật Bản, kiến nghị thành lập Quỹ đầu tư CNVH quốc gia với nguồn vốn mồi ban đầu từ ngân sách, kết hợp cơ chế trích tỷ lệ nguồn thu từ xổ số kiến thiết và các nguồn đóng góp xã hội hóa. Nghiên cứu ban hành quy chế cho phép doanh nghiệp sử dụng giá trị vô hình của quyền tác giả, quyền sở hữu trí tuệ làm tài sản thế chấp bảo chứng nợ vay thương mại tại các ngân hàng chính sách.

Tập trung đầu tư trọng điểm vào các ngành mũi nhọn có lợi thế bứt phá, xóa bỏ tình trạng đầu tư dàn trải, bình quân chủ nghĩa. Ưu tiên tập trung nguồn lực quốc gia vào 3 lĩnh vực có khả năng tạo ra chuỗi giá trị chéo cao: (1) Công nghiệp Game và Nội dung số, tận dụng lợi thế quy mô thị trường lớn nhất Đông Nam Á và năng lực lập trình cao của nhân lực Việt; (2) Phát triển du lịch di sản kết hợp bối cảnh Điện ảnh; (3) Đầu tư thiết kế mẫu mã độc lập để nâng tầm giá trị xuất khẩu cho các làng nghề thủ công mỹ nghệ.

Thực thi thiết chế bảo hộ sở hữu trí tuệ trên môi trường số. Hoàn thiện khung pháp lý về Luật Sở hữu trí tuệ, nâng mức chế tài hình sự và mức phạt hành chính đối với các hành vi tải, sao chép, phát tán lậu tác phẩm âm nhạc, phim ảnh, game trực tuyến.

6. Kết luận

Phát triển công nghiệp văn hóa là một xu thế tất yếu mang tính toàn cầu, là chìa khóa chiến lược để các quốc gia đi sau, trong đó có Việt Nam, thực hiện bước nhảy vọt về kinh tế lẫn quyền lực mềm quốc gia. Từ mô hình thành công của Nhật Bản, có thể thấy sự chuyển dịch từ một nền hành chính bảo tồn sang một nền kinh tế văn hóa năng động, lấy sở hữu trí tuệ và công nghệ số làm động lực. Sự bứt phá đòi hỏi một cuộc cách mạng đồng bộ từ tư duy lập pháp, thiết chế tài chính đột phá như cơ chế thế chấp tài sản vô hình (IP Finance), đến việc tập trung nguồn lực quốc gia vào các ngành mũi nhọn như nội dung số, game, điện ảnh di sản và thiết kế thủ công mỹ nghệ cao cấp. Đồng thời thiết lập được một hành lang pháp lý bảo hộ sở hữu trí tuệ cùng một chiến lược thương hiệu quốc gia nhất quán, Việt Nam mới có thể khơi thông nguồn lực sáng tạo khổng lồ của cộng đồng, biến các giá trị di sản tinh hoa độc đáo thành nguồn lực nội sinh vững chắc, đưa nền văn hóa nước nhà tự tin vươn tầm thế giới và đóng góp xứng đáng vào phát triển kinh tế - xã hội bền vững của đất nước trong kỷ nguyên mới ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

Tô Huy Rứa. (2006). Xây dựng và phát triển ngành công nghiệp văn hóa ở nước ta. Tạp chí Khoa học xã hội Việt Nam, (3).

Phạm Hồng Thái. (2009). Về chiến lược công nghiệp văn hóa của Nhật Bản. Tạp chí Nghiên cứu Đông Bắc Á, (8).

Phạm Hồng Thái. (2015). Sự phát triển công nghiệp văn hóa ở Nhật Bản và Hàn Quốc, NXB. Khoa học xã hội, Hà Nội.

Hạ Thị Lan Phi. (2011). Chính sách phát triển công nghiệp văn hóa của Nhật Bản trong thập niên đầu thế ký XXI. Tạp chí Nghiên cứu Đông Bắc Á, (3).

Bộ Kinh tế, Thương mại và Công nghiệp Nhật Bản (METI), Báo cáo Chiến lược Toàn cầu hóa và tăng trưởng Công nghiệp giải trí, Tokyo.

Văn phòng Chiến lược Sở hữu Trí tuệ thuộc Chính Phủ Nhật Bản.(2024). Chiến lược Cool Japan mới (New Cool Japan Strategy) và tầm nhìn đến 2033. Tokyo,

Precedence Research. (2026). Anime Market Size, Share & Trends Analysis Report 2026 - 2035.

Phạm Thu Thủy. (2016). Phát triển công nghiệp văn hóa: Kinh nghiệm của Nhật Bản và bài học cho Việt Nam. (Luận văn Thạc sĩ). Học viện KHXH, Viện Hàn lâm KHXH Việt Nam, Hà Nội

亞洲網關戰略會議 (Hội đồng Chiến lược Cửa ngõ Châu Á). (2007) 日本文化產業戰略:豐富感性土壤 & 戰略的發信. Văn phòng Thủ tướng Nhật Bản.

経済産業省 (2010). コンテンツ産業の現状と今後の発展の方向性. Bộ Kinh tế - Thương mại và Công nghiệp Nhật Bản (2010). Thực trạng của ngành công nghiệp văn hóa - Khuynh hướng và triển vọng trong tương lai, (http://info.nicovideo.jp/pdf/sentankaigi_1124.pdf)